

РЕБРЕНДИНГ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО СМЕНА ВЫВЕСОК**Т. С. Богданович***Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В современном мире в деятельности предприятий нельзя быть консерваторами, необходимо постоянное совершенствование и развитие фирмы, чтобы побеждать в конкурентной борьбе и при этом иметь положительные результаты своей деятельности. Исходя из этого, изучение ребрендинга как инструмента маркетинговой деятельности является достаточно актуальной темой для анализа.

Предметом исследования является ребрендинг маркетинговых атрибутов предприятия.

Ребрендинг (англ. *rebranding*) – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование – составные части процесса ребрендинга.

Когда автомобиль начинает барахлить, его отправляют в ремонт. На нем, наверняка, все еще можно ездить, но это, скорее всего, приведет к неприятным последствиям. Когда бренд теряет свое очарование и перестает выполнять возложенные на него задачи – делают ребрендинг, просто потому, что бренд перестал работать как надо.

Ребрендинг (*re-branding*) – перестраивание бренда, фундаментальные, серьезные изменения в позиционировании, визуальной идентичности и маркетинговых коммуникациях. Предпосылками ребрендинга могут быть новая бизнес-стратегия компании, смена целевой аудитории и ценностей.

Существенное отличие ребрендинга от брендинга заключается в том, что если в первом случае – это работа по созданию марки «с нуля», где вы вольны выбрать рыночную нишу, целевую аудиторию, позиционирование, разработать атрибуты бренда, в частности название и дизайн, то во втором вы имеете дело с определенной данностью – уже существующим брендом. Определить, в каком состоянии находится ваш бренд на момент принятия решения о ребрендинге – основополагающая задача данного процесса.

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда как правило не происходит. Но иногда ребрендинг представляет собой создание совершенно нового свежего и эмоционального бренда с обновленными коммуникацией и оболочкой.

Самым ярким примером «оживления» бренда может служить деятельность компании *PepsiCo*. Компания преобразовала логотипы семейства *Pepsi* в серию смайликов, которые различаются в зависимости от продукта. Шрифт в логотипе также заменен с заглавного жирного шрифта на строчный обычный с буквой «е», содержащей волну, заимствованную из классического логотипа. Неизменными остались лишь синий, белый и красный цвета логотипа.

Диагностика состояния бренда должна проводиться в двух направлениях: первое – как он воспринимается внутри компании; второе – как он воспринимается целевой аудиторией, – каковы основные ассоциации, связанные с ним, какие ценности и цели ему приписываются сотрудниками компании и потребителями.

Ребрендинг необходимо проводить на следующих этапах:

1. Маркетинговый аудит. Основная цель – понять, насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании.

2. Репозиционирование бренда.

3. Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

4. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда.

5. Изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

6. Внутренняя и внешняя коммуникация. Донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов), какими характеристиками обладает новый бренд.

Ребрендинг может включать, в частности, изменение или корректировку следующих атрибутов бренда (причем как по-отдельности, так и в совокупности):

– изменение ценового позиционирования (например, переход из среднеценовой ниши в премиальную);

– изменение платформы позиционирования (когда меняется основная ценность бренда, которая коммуницируется потребителю);

– изменение марочной архитектуры (или соотношения бренд-суббренд внутри марочного портфеля компании);

– переориентация на другую целевую аудиторию (например, расширение целевой аудитории или, наоборот, уход в нишевое позиционирование);

– смена названия (в случае с отечественными компаниями часто продиктована желанием уйти от ассоциаций с наследием советских времен);

– смена дизайна (на визуальном уровне позволяет создать обновленный образ бренда, несущий целевые ассоциации).

При этом ребрендинг может подразумевать как полное изменение перечисленных атрибутов, так и сохранение преемственности с существующим имиджем.

Сохранять преемственность целесообразно тогда, когда накопленный потенциал бренда имеет «положительный заряд», узнаваем и любим потребителями. В этом случае задача ребрендинга – улучшить имидж, добавить нужных целевых ассоциаций бренду. Например, сделать его более современным, дружелюбным или инновационным, сохранив узнаваемость.

В случае, если имидж марки подпорчен, вызывает негативную реакцию или ассоциации потребителей, неуникален и неконкурентоспособен – требуется тотальный ребрендинг. В этом случае сохранение преемственности скорее будет мешать обновленному образу, нежели пойдет на пользу.

Безусловно, решение о том, какие атрибуты бренда требуют корректировки или изменения и насколько масштабными они должны быть, – в каждом случае индивидуально. Необходимо только помнить о том, какие задачи должен решать ребрендинг в конечном итоге.

Ведь, в конце концов, ребрендинг – это не модный тренд, а рабочий инструмент бренд-менеджеров и маркетологов, необходимый для решения серьезных управленческих задач.

Задачи ребрендинга:

- 1) усиление бренда (т. е. рост лояльности потребителей);
- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- 3) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Для данной ситуации хочется вспомнить, как изменился бренд компании *CocaCola* для напитков серии *Fanta*. Новая айдентика более сплочена и очевидна по отношению к тому, чем торгует бренд (апельсины!).

А самое главное, что она дифференцирована, многообразна и в некотором смысле универсальна. Главный упор бренд всегда делал на игровую составляющую жизни.

Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-кола» и «*PepsiCo*» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся нерадикальные изменения, обновляющие бренд.

«Ребрендинг – это в первую очередь инструмент достижения стратегических изменений в бизнесе. Ему обязательно предшествует некий подготовительный этап, во время которого качественные изменения происходят непосредственно в структуре бизнеса. В индустрии промышленности к ребрендингу часто прибегают, чтобы изменить некачественную структуру спроса и сделать управляющую компанию более «прозрачной». Процесс ребрендинга в среднем занимает от полугода до года. «Главное – вовремя принять решение. Ведь оптимальный срок для проведения ребрендинга – 6–8 месяцев. Если процесс растянется, то старый бренд уже забудут, а новый еще не воспримут».

Рассмотрим те случаи, когда компании целесообразно проводить ребрендинг. Его необходимо применять в следующих случаях:

1. Когда рыночная ситуация изменилась и необходимо под нее подстроиться.
2. Когда усиливается конкуренция на рынке и нужно дифференцироваться.
3. Когда ценности бренда потеряли актуальность для аудитории.
4. Когда сфера деятельности бренда расширилась и ему необходимо выглядеть более универсальным.
5. Когда изначально выбранная стратегия оказалась неэффективной.
6. Когда имидж «подпорчен» или окончательно испорчен.
7. Когда бренд выходит на новые рынки сбыта (например, иностранные).
8. Когда владельцы бизнеса хотят выгодно продать бренд.
9. Когда необходимо привлечь инвесторов или деловых партнеров. Примером данному направлению может служить подписанный в 2008 г. контракт между компаниями МТС и *Apple*. На сайте МТС логотип был заменен на «надкушенный», как яблоко *Apple*. Так, с помощью временного ребрендинга, призванного поддержать интерес к сделке, МТС решил закрепить подписание соглашения с *Apple* по поставкам *iPhone*.

Отметим основные положительные и отрицательные моменты ребрендинга.

Положительные стороны:

- 1) сохранение давно известной на рынке торговой марки;
- 2) повод для проведения масштабной рекламной кампании. Рассмотрим в качестве примера ребрендинг компании «Лебедянский», который представлен в виде рестайлинга бренда «Фруктовый Сад» На основе разработанной рекламной ком-

муникации «Ух ты, Фрукты!», сохранив преемственность с существующим образом бренда, было связано воедино дизайн-концепция, упаковка и новый логотип. Разработка велась в нескольких направлениях. В результате креативного поиска была выбрана концепция «Сад Детства!». Детальная переработка лого-блока позволила усилить ощущение от названия. Добавление «фруктового дерева» акцентировало внимание на «фруктовости», делая равнозначными значения «фруктовый» и «сад». Оставаясь узнаваемым, логотип приобрел современные черты и более стильную графику.

Боковые и тыльная стороны упаковки приобрели функциональное назначение. Эти зоны были решены как стилизация под детский фотоальбом с короткими записками на полях.

Для усиления идеи на одной из боковых сторон размещены записки «Фруктовый совет садоводам» с инструкцией по посадке и выращиванию фруктов в домашних условиях.

«В результате новая упаковка стала гармоничной составляющей рекламной коммуникации «Ух ты, Фрукты!», а все элементы дизайн-концепции выстроились в логическую цепочку, формирующую целостный образ бренда»;

3) при грамотном планировании затраты на ребрендинг значительно ниже, чем на запуск новой марки.

Отрицательные стороны:

- 1) имеет тенденцию превращаться в самоцель;
- 2) нет сколько-нибудь точных инструментов измерения его эффективности.

В заключение хотелось бы отметить одно: ребрендинг – это не просто смена вывесок, это деятельность, позволяющая оценить экономическое положение предприятия на рынке. С помощью данного инструмента проводится анализ конкурентоспособности предприятия на рынке. Другими словами, ребрендинг – это внешнее проявление внутреннего состояния предприятия.